

# 抗战题材藏品升温 迎史上第二高峰

■ 李阳 报道

今年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年。随着全国各地各种纪念活动的开展以及全民收藏热的兴起,很多以抗战为题材的收藏品迅速蹿红,其价格也是水涨船高。很多曾经名不见经传的抗战藏品门类如今一跃成为了市场上的宠儿,不少更是跻身各大拍卖行,屡创天价成交记录。

按照收藏界的理解,抗战藏品被看作是红色收藏的一部分,红色收藏不仅是一种怀旧情结的宣泄,更是对表达爱国主义的一种方式。如今,以抗战为题材的红色收藏越来越受到广大藏友的青睞,现在的收藏热点主要集中在抗战书报刊出版物、抗战老照片、抗战地图册、抗战邮票钱币、抗战票证、抗战时期地图、抗战军用品及文献史料等几个点上。此外,抗战内容有关的连环画、纪念章等新的收藏点也随着市场的不断扩大而接连涌现出来。

## 抗战收藏热从《琉球国全图》开始

说起时下的抗战收藏热,就不得不提去年底受关注颇高的《琉球国全图》。

去年11月29日,北京一位藏友以6.2万元的价格在北京一家拍卖行拍得了一幅“能够证明钓鱼岛属于中国的”藏品《琉球国全图》。该藏品一经拍出,迅速引来了各方媒体的争相报道。

值得注意的是,《琉球国全图》是1785年在日本东京出版的,是日本著名政治学者林子平所著的《三国通览图说》一书中的附图。

《琉球国全图》中显示,琉球三省和附属的36个岛屿都是黄色的标识,而当时的中国广东、福建、浙江、南京,一律都是使用粉色标



识的,钓鱼台、黄尾山、赤尾屿等也都是用粉色的标识,“这就说明了,当时的钓鱼岛就是属于我们中国的!”藏友李海东接受媒体采访时表示。

## 抗战藏品创千万天价纪录

眼下比起股市的火热,艺术品市场却惨淡许多。不少拍卖行由于受到征集困难、成本升高等因素影响,纷纷延迟或取消了今年的春拍活动。然而,仍有不少拍卖行选择开设了以“抗战”为题材的拍卖专场活动。其中,北京保利拍卖的《蒋介石密令手谕》更是创出了1782.5万元的天价成交纪录。

6月4日上午,以“纪念抗战七十周年专题”的拍卖专场共推出241件拍品,实现总成交额3501.97万元,总成交率91.67%。

在下午的“纪念抗战胜利七十周年——钱大钧藏蒋介石密令手谕”专场当中,《蒋介石密令手谕》以800万元起拍,经过多轮激烈竞价,最终以1782.5万元成交。创造了今年以来抗战题材藏品的最高价。

## 官方将发行纪念邮票与纪念币

6月23日,国新办举行新闻发布会,公布抗战胜利70周年大阅兵安排。据悉,除阅兵活动外,中国还将举办其他纪念活动,其中包括:创作推出一批纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年、有较高思想艺术水平的舞台及影视文艺作品和出版物。

由中国人民银行发行一套中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念

币,由国家邮政局发行一套中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年纪念邮票。

## 抗战题材藏品迎第二高峰

面对越来越火热的抗战藏品,中国著名红色题材收藏家秦杰表示,现在抗战历史题材文物收藏呈现新热潮,一方面是中国人对那段历史越来越重视,另一方面当前正处世界反法西斯战争暨中国抗日战争胜利70周年的重大时间节点上,而上一个抗战文物收藏的高潮也是在抗战胜利60周年前后。抗日战争史料文献收藏实际上是第二次高峰了。十年前有过一次高峰,2004年、2005年、2006年,连续三年,一个是抗日战争胜利纪念,一个是邓小平百年诞辰,一个就是红军长征胜利70周年纪念,连着三个大的纪念日,抗日战争史料收藏达到了一个高峰。

秦杰还表示,经过多年的发展,一批具有鲜明地域和专题特点的收藏家已经成为抗战文物收藏的领军人物,他们不但拥有大量的珍贵文物,而且还开设了很多私人博物馆,向社会尤其是青少年展示抗战这部民族史诗,有些人选择那些还没有被深入挖掘的收藏专题,利用拍卖会等渠道果敢入手,在不长的时间内就形成了自己的收藏特色。

面对风起云涌的民间抗战文物收藏热潮,中国人民抗日战争纪念馆副馆长李宗远认为,这肯定是一件有积极意义的事情。“民间收藏现在是比较热,有很多人是有志于民间收藏,这是好事,因为这反映了整个社会对这段历史的重视,能够发挥他们的作用,把散落在民间的一些文物搜集起来,通过各种方式来提供给国有的博物馆、纪念馆,或者是私有的或者是民间的,这种形式是对其他博物馆文物征集的一种补充。”

# 8省份公布2015年工资指导价 涨幅无一上调

据悉,企业工资指导价由基准线、上线(又称为预警线)和下线构成。它是政府根据当年经济发展调控目标,向企业发布的年度工资增长水平的建议,虽并不具有强制约束力,但可作为企业与职工开展工资集体协商以及企业自身合理确定工资增长水平的参考依据。

据记者不完全统计,截至6月24日,全国共有北京、天津、山东、山西、陕西、内蒙古、新疆、四川等8个省份公布了2015年企业工资指导价。

在这8个地区中,新疆的基准线最高,为12%;在工资增长上线方面,天津、山西、山东均为18%,并列第一;而工资增长的下线,陕西最高,为5%。

## 工资指导价较去年无一上调

记者梳理发现,与2014年相比,8个省份今年的企业工资指导价涨幅均无增长,均为持平或下调。

在基准线方面,除四川与2014年持平外,其余7个省份基准线均出现下降。其中,新疆、天津、山西、陕西这4省份基准线均下调了3个百分点,降幅最大。山东下调了2个百分点,北京下调了1.5个百分点,内蒙古下

调了0.9个百分点。

在上线方面,北京与去年持平,山东、山西两省均从去年的20%下调至今年的18%,内蒙古从16%调到14.5%,新疆则从18%调至15%,天津从22%下调至18%,陕西从19%下调至15%,四川从18%下调至17%。

在下线方面,四川、山东、山西三省与去年持平,均为4%;北京从4.5%下调至3.5%,新疆从5%下调至3%,天津从4%下调至3%,内蒙古从3.5%下调至3%,陕西从6%下调至5%。

中国社科院人口与劳动经济研究所所长张车伟在接受记者采访时表示,企业工资指导线的制定主要是依据当地经济发展情况、物价水平、就业、人工成本等因素,企业工资指导线的下调,一定程度上反映出当前经济增速放缓、企业用工成本上升和利润空间缩小的现状。

## 严控垄断企业工资增长幅度

由于企业工资指导价并不具有强制约束力,所以不少网友评论认为,相比工资机制市场化的企业,工资指导价对于国企的实质意义更大一些。

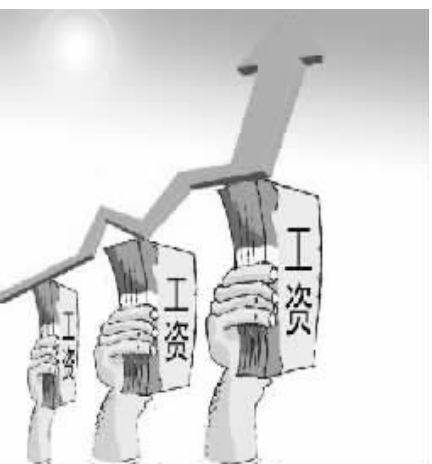
事实上,上述公布工资指导线的地区对

于国企工资上涨作出了更严格的要求。其中,北京人社局要求,北京市属承担公共服务及享受国家财政补贴的国有及国有控股企业,职工平均工资增长幅度不得突破基准线。北京市属竞争性国有及国有控股企业职工平均工资的增长一般不得突破上线(预警线)。

山东省人社厅规定,垄断企业工资增长幅度原则上不得突破基准线;山东省人社厅也提出,垄断企业要严格控制工资增长幅度,国有和国有控股企业要合理确定企业负责人和企业职工的工资水平。

而为了让工资指导价不只是“看上去很美”,一些地方提出了一些硬性措施。其中,陕西省人社厅提出,对当年未按工资增长指导价确定人均工资增幅的企业,实施重点监控;对有效益却故意不增加职工工资的企业,要予以通报、取消评选劳动关系和谐企业等相关称号的资格,其企业负责人不得参加劳动模范等先进称号的评选,国有企业高管人员不得兑现绩效年薪。

“由于企业工资指导价只是指导性建议,对企业并没有强制性,所以它并不能代表工资的实际增长状况。”张车伟认为,在当前经济下行压力加大、企业发展面临多重压力的情况下,应大力为企业减税减负,以增强企业涨工资的空间和动力。



■ 李金磊 报道

北京近日公布了2015年企业工资指导价。据记者不完全统计,截至6月24日,目前全国已有8个省(区、市)发布了2015年的企业工资指导价,其中,新疆的基准线最高,为12%。与去年相比,这些地区的工资指导价无一上调,涨幅均为持平或下降。

## 8省份公布2015年工资指导价

北京市人社局近日发布了该市2015年企业工资指导价,确定今年企业职工平均工资增长的一般水平(即基准线)为10.5%,最高水平(即上线或预警线)为16%,最低水平(即下线)为3.5%。

# 发改委: 电商平台三种情形构成价格欺诈

■ 张斯 报道

6月24日,国家发改委会官网发布了关于《禁止价格欺诈行为的规定》(2001年国家发展计划委员会令第15号,以下简称《规定》)有关条款解释的通知,规定经营者对未销售过的商品开展促销活动,不得使用“原价”、“原售价”、“成交价”等类似概念,误导消费者认为该商品在本经营场所已有成交记录。

互联网分析人士王利阳对记者表示,规范电子商务发展,一直是消费者心声和业界的心愿。从此前出台的“电商国八条”能够看出,国家有解决电子商务发展中的深层次矛盾和重大问题,规范行业健康发展,维护电子商务各方利益的目的。

## 三情形构成价格欺诈

近年来,我国的电子商务发展可谓突飞猛进。国家统计局数据显示,2014年,我国电子商务交易额(包括B2B和网络零售)达到约13万亿元,同比增长25%。全年网

上零售额同比增长49.7%,达2.8万亿元。2015年一季度,网上服务零售额1297亿元,增长43%,网上商品零售额6310亿元,增长41%。

然而在高速发展的同时,我国电子商务也暴露出了诸多问题,其中较为突出的就是产品质量、消费欺诈等问题。尤其在各种集中促销时段,消费者更是心有余悸。

记者了解到,端午节假日期间,上海市工商局12315投诉热线节日期间接到投诉举报397件(投诉341件、举报56件),这其中网络销售诉求达167件占比近5成,网上经营者未及时履约、售后服务延滞、网购产品质量瑕疵等诉求问题较突出。

为进一步统一执法尺度,加强价格监管,维护消费者和经营者合法权益,国家发展改革委发布了关于《禁止价格欺诈行为的规定》的有关条款解释的通知。

促销活动,但网络商品经营者并未实际开展促销活动的;第三方网络交易平台提供的标价软件或者价格宣传软件等强制要求网络商品经营者进行虚假的或者引人误解的价格标示的,这三种情形应当认定第三方网络交易平台构成价格欺诈行为的主体。

## 竞争环境亟须净化

事实上,记者了解到,在每次电商集中促销后,工商、质检等部门都会迎来大量投诉。

据中国万里行有关数据显示,去年“双十一”过后,消费投诉量同比增87%。

另据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014年,电商周年庆、“双十一”,以及各种“造节促销”后,均出现用户投诉量增长。

有业内人士曾对各类投诉案例梳理后发现,电商业涉嫌价格欺诈行为主要有以下几种情况。

第一种为虚构原价格。实际上某商品本来就应该以打折后的价格销售,所谓的原价

格根本不存在,属于电商在虚构误导消费者。

第二种是限量低价。即以少量低价产品作为噱头,号称零元起、一元起、零元购,实际上只销售两三台,消费者根本无法买到。

第三种是有价无货。即标一个非常低的价格,当消费者选购商品时显示有货,但是当用户下单后,却显示无货,实际上这种手段是误导消费者,把他们从其他平台吸引过来。

第四种是先涨价再打折。即宣传打两折、三折,其实是先把价格涨上来,然后再降价。事实上,这些网站向消费者宣传的所谓打折价、抄底价其实和平常销售的价格差不多。

有业内人士分析认为,当前电商行业的竞争环境亟须净化,健康的竞争环境起码要做到不限量、不搞噱头、不搞忽悠,凡是敢拿出来做促销的商品一定非常充裕。严禁夸大商品的性能、功效,制造促销噱头误导消费者,不能侵害消费者的合法权益。

# 家电“超龄” 三成多消费者仍在使用

■ 张茜岚 报道

“东西还好看呢,能用为什么要换?”这是很多家庭在使用家用电器时的心态,认为东西只要能能用就没有“换新”的必要。不过业内人士提醒,其实每一台家用电器都有自己的安全使用年限,超过这个安全年限继续使用,出现安全事故的风险便会加大。超期服役的家电内部零部件和线路会出现老化,容易引发火灾,甚至是有毒物质的泄漏。为了安全起见,“超龄”的家电该“退休”时还是得“退休”。

## 三成多消费者用“超龄”家电

“开始我以为是产品出现了质量问题,后来维修家电的师傅听我说这水壶已经使用5年了,告诉我说这超过了电水壶的安全使用年限。”家住海淀区的王先生近日险些遭遇一场火灾。近日,王先生早起准备像往常一样将电热水壶接满水烧开泡茶,不料将空水壶从插电的底座上拿起的一瞬间,火苗蹭地烧上来了。

“真是惊险,不过按理说平时水烧开后,这电水壶的开关就会自动跳到断电模式,不会这样干烧一晚上,也幸亏早上烧起来的时候我已经醒了,否则后果不堪设想。”王先生回忆起这次事故,很是后怕。

事实上,类似王先生这样的遭遇并不罕见。市民汪女士前段时间还在跟其所住小区里的街坊邻居炫耀她家一台老彩电用了十几年了还能看,结果最近在看的时候突然冒出黑烟,所幸及时切断了电源才没酿成大祸。

记者在罗庄南里社区随机采访时发现,大多数人都认为家电是耐用消费品,用的时间长些没什么大问题,“用到不能用再换”。相关数据显示,我国有高达45.3%的消费者不知道家电还存在使用年限,超三成消费者家中存在“超龄”家电使用现象。

## 不少电器未标明使用年限

值得注意的是,大多数消费者在购买家电的时候并不清楚家电有安全使用年限一说。特别一些家电企业还宣称“终身保修”,更是令消费者误以为只要用得得当,不出故障就可以一直用下去。

记者近日走访北太平庄和安贞桥的两家电器卖场时发现,除了电器本身贴有能效标准的标签外,并没有发现出厂日期和类似安全使用年限的标签。记者询问空调销售区域的销售人员,是否知道他所销售的空调产品安全使用年限是多久,该工作人员只是笼统地说:“质量好一点的肯定耐用一些,一般3年内出现质量问题可以保修。”并没有正面回答记者的问题。

其实,早在2007年由国家标准化管理委员会审批的《家用电器安全使用年限细则》中,就包括了厂家要对其生产的家电标明安全使用年限,并规定安全使用年限从消费者购买之日起。

业内人士介绍,按照相关规定,生产厂家有责任尽到相应的提醒义务,采取有效途径,如产品说明书,或在产品的醒目位置标明产品的安全使用年限,提醒消费者在使用年限到期前予以更新、更换。

## 专家:家电应定期保养检修

家电产业(市场)研究专家、中国电子商会副秘书长陆刃波告诉记者,《细则》中关于“厂家要对其生产的家电标明安全使用年限”并非强制性要求,不过他认为是企业应该是要告知消费者的。

在他看来,由于各类家电产品的功能原理不同,消费者的使用频次以及保养习惯存在差异,家电的安全使用年限的确存在一些不确定性,一概而论尚有不妥。而且一些生产企业也担心如果电器寿命过短会引起消费者对产品质量的质疑,进而影响销量。行业的复杂性决定了《细则》在具体的实施过程中存在一定的难度。

但他提醒消费者,自己在购买家电的时候要多留个心眼,还是多问问销售人员自己所购买的电器通常的安全使用年限是多少。买回家后,在使用的过程中也要定期检查一下电路是否正常,一旦接近或超过了安全使用年限,这些家电可能会成为“不定时炸弹”。

“该换新的时候一定要记得要换新的,否则得不偿失。”一位从事家电维修数十年的业内人士告诉记者,千万别舍不得淘汰旧的家电,其实这些“超龄”家电不仅危险,而且也很耗电,通常超龄家电的耗电量要比原耗电多40%。